

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

MERCADEO Y PROMOCION



**Delly Patricia Gutiérrez Alvaran
Maria Jannet Gustin Sánchez**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
POPAYÁN
2009**

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**



MERCADEO Y PROMOCION

Trabajo de Grado Para Optar el Titulo de Administración de Empresas

**Delly Patricia Gutiérrez Alvaran
Maria Jannet Gustin Sánchez**

**ASESOR:
Esp. Nancy Cabezas Burbano**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
POPAYÁN
2009**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Popayán 06 de Mayo de 2007

**“El principio de la sabiduría es un deseo sincerísimo de la instrucción.
Procurar instruirse, es amar la sabiduría, es guardar sus leyes:**

Y la guarda de estas leyes, es la perfecta pureza del alma;
La perfecta pureza une con Dios;
Luego el deseo de la sabiduría conduce al reino Eterno".
(Sabiduría; 6, 18 – 21)

Dedicado a:

*A mi Señor Jesús y a María Santísima por regalarme
El don de ciencia para poder cumplir este sueño,
A mi hija Paula Andrea por ser la fuerza que me impulsa a
continuar,
A mis padres Ramiro y Paulina por su amor y comprensión,
A mis hermanas Liliana y Elena porque
nunca dudaron de mis capacidades,
A mis amigos Yesid y Jesús por su cariño y apoyo constante,
A mis sobrinos y tíos por estar siempre pendientes de mí,
A Nancy Cabezas por creer y confiar en mí,
A Jannet, Oscar, Ibiamín y Zoraída por su amistad
Y apoyo moral.
Este triunfo es de todos ustedes.*

Delly Patricia Gutiérrez Alvaran

*Doy infinitas gracias a Dios por el camino recorrido...
Y a la Santísima Virgen María por guiarme y protegerme.*

*A mi hijo Diego Mauricio por ser mi fuerza y mi templanza.
A mi madre Lilia Teresa por su amor y apoyo.
A mis hermanos y sobrinos por estar siempre pendiente de mí
hijo.
A Silvana por su apoyo moral y comprensión.
A Nancy por tenerme en cuenta para realizar este trabajo.
A Delly, Ibiamín, Karen, Elizabeth, amigos fieles y sinceros.
A la vida por lo Aprendido y Aprehendido.
Para lograr mis objetivos. Gracias*

María Jannet Gustin Sánchez

AGRADECIMIENTO

En el camino que recorremos para llegar a la meta final siempre nos encontramos con personas que van y vienen, pero indudablemente quienes permanecen a nuestro lado hasta el final son los verdaderos amigos y es a ellos a quienes agradecemos la ayuda desinteresada que nos brindaron.

Nuestro sincero agradecimiento a NANCY CABEZAS BURBANO por su amistad, liderazgo y dinamismo como asesora en la elaboración de este trabajo. A la participación activa de los integrantes del semillero de Investigación “Interacción Unadista” ELIZABETH, FANNY, HECTOR, KATHERINE y PAULA por sus aportes y recomendaciones.

Agradecemos a DORA SILVANA VELASCO por el apoyo profesional y emocional que siempre nos brinda. A FRANCISCO MUÑOZ y al ing. ORLANDO ALVAREZ por motivarnos siempre en la culminación de nuestra carrera. A toda la familia UNADISTA en su participación activa en el desarrollo de este trabajo.

Agradecemos la colaboración de EDGAR LOPEZ por asesorarnos en la elaboración de la parte grafica, estadística y por su amistad sincera.

Finalmente a nuestros hijos PAULA ANDREA y DIEGO MAURICIO por la paciencia y amor que nos mostraron durante estos años de estudio. Sin ustedes no hubiera sido posible lograr este triunfo. ¡Los amamos!.

Delly Patricia Gutiérrez Alvaran.

Maria Jannet Gustin Sánchez.

CONTENIDO

GLOSARIO.....	10
RESUMEN.....	13
INTRODUCCION.....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	20
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
4. MARCO TEORICO	21
5. METODOLOGÍA	31

6. MODELO PROPUESTO PARA FORMULAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EDUCATIVO	33
7. DISCUSION	42
8. CONCLUSIONES	46
9. RECOMENDACIONES.....	47
Matriz DOFA.....	48
PLAN DE TRABAJO	51

GRAFICOS

Gráfico 1 Medio de Información Para Estudiantes UNAD	34
Gráfico 2 Preferencias de ingreso a la UNAD	34
Gráfico 3 Comparativo de Costos.....	35
Gráfico 4 Comparación de costos	36
Gráfico 5 Apoyo Financiero Para Estudiantes.....	37
Gráfico 6 El Porque de Ingreso a la UNAD	37
Gráfico 7 Conocimiento De la UNAD Por las Empresas	38
Gráfico 8 Intereses En Suscribir Nuevos Convenios.....	39
Gráfico 9 Desarrollo de Roles	40
Gráfico 10 Eventos Sugeridos Por Las Empresas Encuestadas	40
Gráfico 11 Grupos Étnicos En La UNAD	41

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Recolección de Información.....	57
Anexo 2 Instrumento de Recolección de Información - Calidad del Servicio 2007 .	60
Anexos 3 Formato de recolección de información Grupos étnicos.....	62

GLOSARIO

CLIENTES: persona que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

COMUNICACIÓN: proceso a través del cual se comparte información entre dos o más personas.

DONANTES: es una persona que dona algo voluntariamente, pero a veces se aplica en situaciones donde una donación es pagada.

DISTRIBUCIÓN: Función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores

ESTUDIO DE MERCADO: Empleo de técnicas de investigación y trabajos de campo para el conocimiento del mercado.

FACILITACIÓN: conocido como plaza y denominado así dentro del marketing educativo.

MARKETING: Según Philip Kotler es: “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Sin embargo, hay otras definiciones; como el marketing es el arte o ciencia de satisfacer LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y OBTENER GANANCIAS AL MISMO TIEMPO.

OBJETIVOS: Se refiere a la meta o nivel que se debe alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

PROMOCIÓN: técnicas empleadas para dar un rápido impulso a la demanda de un producto determinado.

PRODUCTO: es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

PLAZA: Es la población o lugar donde se realiza un mercado.

PLAN ESTRATÉGICO: Documento que resulta de la planeación (estratégica) de largo plazo. Generalmente cubre un período mínimo de cinco años, plantea la misión y las metas del programa, fija prioridades para las estrategias y formula la base financiera para lograr dichas metas.

PUBLICIDAD: es una técnica de comunicación masiva, destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo hacia una acción, generalmente obligatoria.

RELACIONES PÚBLICAS: arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, pues no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y ellos y permitiendo que se use como un fuerte empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

SECTOR INDUSTRIAL: Conjunto de empresas pertenecientes a un mismo sector que producen o comercializan productos con características similares o estrechamente relacionados.

SECTOR SOCIAL: Conjunto de organizaciones que no dependen del Sector Público y que son ajenas al sector privado: comunidades agrícolas, pequeños propietarios, asociaciones de artesanos, cooperativas, empresas sindicales, sindicatos, partidos políticos, etc.

SECTOR SERVICIOS: es el sector terciario que engloba de todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

SERVICIO: es el equivalente no material de un bien.

SATISFACTOR: es el producto de consumo y conocido con este nombre dentro del marketing educativo.

USUARIOS: son las personas que destinatarias de algún servicio público o privado, empresarial o profesional.

VENTA PERSONAL: Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada.

RESUMEN

En este trabajo se muestra que los métodos utilizados para la divulgación de los programas ofertados por la UNAD CEAD Popayán tienen que ser revisados de tal manera que se puedan crear nuevas estrategias que le permitan ser reconocida dentro del sector educativo del departamento del Cauca.

A partir de esta realidad se presenta como objetivo general proponer acciones de mercadeo y promoción que permitan mejorar tal situación y los respectivos objetivos específicos quienes serán el soporte para determinar los factores que la proyecten dentro del mercado regional y lograr el aumento de estudiantes en la institución.

Para cumplir con este propósito se toma como referencia en el marco teórico los conceptos de marketing educativo planteados por Edgar Zapata Ph.D. los cuales permiten analizar con mayor claridad los problemas que la UNAD presenta y así poder llegar a una solución más clara y concreta.

La metodología se maneja desde la investigación exploratoria porque esta permite identificar diversas alternativas de las cuales se toma la más acorde a las necesidades propuestas. Se utilizan las comparaciones cuantitativas con la competencia para el precio, programas ofertados y capacidad de pago de los usuarios.

Se recolecta información de los grupos étnicos dentro de la Universidad para compararla con los convenios que esta tiene y puede adquirir, además de saber los motivos por los que se ingresa a la institución, los programas que más demanda representa dentro de la región, los medios por los cuales se obtuvo conocimiento, para poder determinar los canales de distribución mas acertados. El

Universo esta representado por las empresas grandes, medianas y pequeñas que hacen parte de los diferentes sectores económicos de la ciudad de Popayán y que se encuentran adscritas a la Cámara de Comercio del Cauca, para su selección se utiliza el método aleatorio estratificado proporcional.

Para determinar el apoyo financiero, los motivos por los cuales ingresaron a sus aulas y los grupos étnicos predominantes dentro de ella, se tomo como universo 697 estudiantes matriculados, en el segundo semestre de los años 2007 y 2008. Se toma como elemento la encuesta dirigida a los gerentes, de las empresas seleccionadas y a los estudiantes matriculados en la UNAD CEAD Popayán.

En el análisis estadístico de los datos recolectados se logro llegar a la conclusión que los medios de divulgación utilizados no son los mas acertados, porque el conocimiento de la UNAD se tiene por los amigos y familiares, no se tienen estudios de mercadeo y promoción, falta motivación para la participación de los estudiantes, directivos y tutores en los diferentes eventos universitarios y empresariales y por tanto se pudo recomendar la realización de estudios de mercados frecuentemente, crear un portafolio de servicios y desarrollar estrategias de motivación y sentido de pertenencia hacia la Universidad.

Finalmente se presenta un plan de acción donde se muestra la necesidad de vincular a los clientes internos, directivos y todos aquellos que tiene relación con las actividades de la Universidad, de tal forma que sean dinamizadores dentro de los procesos de mercadeo de los servicios de la UNAD, sin que se desliguen de las obligaciones que han adquirido dentro de la institución.

INTRODUCCION

Las empresas en su afán por vender los productos a sus demandantes, hacen uso de las estrategias de marketing, este es en últimas el que les permite tener contacto con las necesidades y preferencias que ellos tienen. Teniendo en cuenta esta situación las instituciones educativas hacen uso de la misma conceptualización para aplicarla a sus estrategias de venta, todo con el propósito de que los usuarios sientan satisfacción de las necesidades, que dentro de este campo son subjetivas.

Desde esta perspectiva se ha preparado este trabajo, **“Oferta Educativa Con Pertinencia Regional de La Universidad Nacional Abierta Y A Distancia “UNAD” En El Area De Influencia Del CEAD Popayán”** la cual permitirá plantear recomendaciones viables para solucionar el problema por el que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia esta pasando. La justificación permite ver la importancia y la necesidad que la Universidad tiene en estos momentos para aplicar estudios de marketing que le ayuden a ser reconocida y desarrollarse más activamente dentro del sector educativo del departamento del Cauca.

Los objetivos presentados son claros y comprensibles de tal forma que se pueden cumplir dentro de la investigación y en la búsqueda de este camino se toma entonces, un marco conceptual de referencia, a partir de la propuesta hecha por el señor Edgar Zapata para elaboración de un plan estratégico de marketing aplicable a las instituciones educativas, el cual ha sido aplicado en México y Colombia, desde el ámbito de la Administración de Empresas.

La metodología utilizada permitió obtener los datos necesarios, a partir de un instrumento de recolección elaborado por los mismos investigadores, se determina el marco muestral y se hace el análisis estadístico correspondiente. La sección de

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

discusión permite tener un entendimiento de la situación problema y hacia donde se puede vislumbrar las posibles alternativas, con unas conclusiones y recomendaciones, unidas aun plan de acción, el cual se puede tomar en cuenta para posteriores investigaciones.

Dentro de la metodología utilizada se plantea un plan de acción el cual permite detectar desde la matriz DOFA donde se encuentran las deficiencias de los procesos en los que la universidad incide.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”, es una institución de educación superior pública de nivel nacional, cuenta con autonomía y patrimonio propio, adscrita al ministerio de educación nacional, creada por la ley 52 del 5 de julio de 1981 con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, Unisur.

La ley 396 del 5 de agosto de 1997 cambia el nombre por el de Universidad Nacional Abierta y a Distancia, gestión realizada mientras ejercía como rector el doctor Jesús Emilio Martínez Henao; el propósito fue que su nombre respondiera al tipo de formación pedagógica que ofrece para sus programas; además esta ley 396 le da la posibilidad de construir seccionales en todo el país y ofrecer sus programas en la modalidad tanto presencial como a distancia.

Dentro de este mismo marco se ha ido desarrollando en la ciudad de Popayán, pasando por diferentes circunstancias que la llevaron a ser cada día mas reconocida dentro del área de la educación; a pesar de que sus instalaciones en una época fueron una de sus debilidades, logró conseguir una sede administrativa que le permite satisfacer las necesidades, tanto de los estudiantes como de los directivos.

Hoy, la UNAD presenta un problema, que requiere de un estudio claro y un análisis que le permitan determinar estrategias concretas; este problema es la falta de métodos exactos de mercadeo y promoción para captar un mayor numero de estudiantes, especialmente de los sectores rurales del departamento del Cauca, teniendo en cuenta su modalidad y sus programas ofrecidos.

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

El problema se ha ido incrementando en la medida que dentro de la ciudad se han establecido nuevas instituciones educativas universitarias; además el desconocimiento de la población objetivo sobre el modelo educativo que plantea la UNAD y la poca motivación hacia él lo hacen ver más grande, es necesario entonces crear estrategias de mercadeo y promoción, donde se de a conocer las ventajas que este tiene en cuanto a manejo de tiempos, costos, facilidad y accesibilidad para jóvenes y adultos a partir de la recolección de información primaria y de la determinación de un modelo de marketing acorde a sus necesidades.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante, por que a partir de las estrategias de mercadeo y promoción utilizadas para dar a conocer un bien o servicio se pueden adquirir beneficios representados en el aumento de la demanda existente, meta que se debe plantear la UNAD Popayán.

Es también relevante por cuanto dentro de la universidad no se cuentan con estudios que permitan establecer el nivel de reconocimiento que tiene en el área de influencia, ni la satisfacción de sus clientes internos y a partir de esta no-solo se puede llegar a determinarlo si no que también se logra identificar los posibles segmentos de mercado donde ella participe.

El aumento de la competencia en la región hace pertinente este estudio, al igual que la búsqueda de mayor cobertura educativa que permitan llevarla a los habitantes de lugares más remotos del departamento del Cauca, como la mejor opción por el modelo educativo que plantea. Por ello el objetivo de la investigación pretende promover acciones que le permita a la UNAD Popayán incrementar el numero de estudiantes, de tal forma que se revierta en la mejoría y el bienestar de la sociedad.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer acciones de mercadeo y promoción que se reviertan en un aumento de la cobertura de la UNAD a escala regional, representado en un incremento del número de estudiantes.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los factores a tener en cuenta por la UNAD Popayán para aumentar el número de estudiantes y por ende su participación en el mercado regional.
- Establecer cuales son los canales de distribución mas acertados para promocionar la UNAD Popayán.
- Diseñar un plan de acción ejecutable a corto plazo dentro del CEAD Popayán.

4. MARCO TEORICO

El marketing es un conjunto de actividades encaminadas a lograr el éxito de las organizaciones, tomando como base la satisfacción de los clientes. El marketing estudia las funciones de la organización, para descubrir las necesidades de sus clientes, que parten de la investigación de mercadeo, la planificación, promoción y asesoría en la venta del producto o servicio.

Diferentes teóricos han logrado definiciones diversas sobre lo que es el marketing, entre estas tenemos, la definición de Lambin catedrático de la universidad de Lovaina:

“Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Jay C. Levinson (1985): “mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”

Arthur P. Felton (1959): “marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir al máximo beneficio de la sociedad”.

Stanton William et.al.(1996): “el concepto de marketing pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercado-lógicas para conseguir los objetivos corporativos”.

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

Kotler y Armstrong (1998) la definieron así: “El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores”.

En las aserciones anteriores encontramos en común que las acciones de la organización se tiene que orientar sobre la necesidad de los clientes para alcanzar los objetivos de esta, lo cual se realiza por medio del proceso de mercadotecnia.

En un estudio realizado por Kotler (1986), en las pequeñas y medianas empresas en los Estados Unidos él concluyó que la mercadotecnia es proporcional al tamaño de la empresa, su planteamiento lo presentó así:

Las pequeñas empresas dan prioridad a: la ampliación de los créditos, control de la calidad, control de inventarios, planeamiento del producto; por su parte las grandes empresas dan prioridad a: publicidad, investigación de mercados, relaciones con los comercializadores, pronóstico de ventas, reclutamiento y entrenamiento de vendedores.

Adicionalmente a las conclusiones de Kotler se puede añadir que esos procesos en los últimos años han presentado una serie de cambios, ligados a los avances tecnológicos y las telecomunicaciones. Este avance permite que se puedan crear empresas de servicios donde se invierta poco capital y sus ganancias sean realmente altas. Entre las actividades de las nuevas tecnologías se puede encontrar el desarrollo de programas de computadora adaptables a las necesidades particulares de cada organización. La comercialización de estos programas se hace fácil en la medida que las empresas tanto productoras como Consumidoras de dichos productos hacen uso del Internet como un canal efectivo de comercialización, el cual permite minimizar costos y alcanzar la satisfacción de

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

clientes al disminuir los tiempos entre compra y entrega. Por su parte, las publicaciones de prensa, revista, catálogos y una innumerable cantidad de productos digitalizados permiten la cercanía con los consumidores, pues en su gran mayoría están en formatos electrónicos.

La distribución de servicios a través de estos medios cada vez va en aumento lo que hace que la competencia sea mas reñida, desde los servicios bancarios hasta los educativos, por la facilidad para llegar al cliente. Este tipo de transformaciones económicas y sociales que se van registrando en el mundo moderno afectan de una u otra forma las actividades empresariales, obligándolas a definir estrategias encaminadas a la promoción y comercialización de sus productos; así como también la creación por parte de las universidades del diseño de nuevos programas y reglas para la mejor utilización del marketing.

La función del marketing en estas circunstancias tiene que permitir que la organización identifique sus oportunidades en el mercado, diseñe las políticas del producto, precio, distribución y comunicación aplicable para la consecución de los objetivos empresariales.

Se hace necesario entonces reconocer los diversos sectores donde se desarrolla el marketing:

- **Sector consumo:** es el sector más conocido, aquí los consumidores compran todos aquellos productos que logran colmar sus necesidades básicas, pero además aquellas que pueden hacer su vida más cómoda.
- **Sector industrial:** este solo se desarrolla con el propósito de conseguir la rentabilidad por lo tanto, las compras son proporcionadas a las cantidades que se han de producir, de tal forma que no se provoquen desperdicios.
- **Sector social:** El marketing en el sector social es nuevo y se desarrolla con el

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

propósito de crear nuevos hábitos dentro de los ciudadanos, y que son realmente deseables dentro de la comunidad. en el se encuentran las asociaciones sin animo de lucro, fundaciones, entidades religiosas y el mismo estado, esto es lo que se conoce como mercado social; Entonces siendo las instituciones educativas entidades sin animo de lucro, ellas entran a formar parte de ese mercado social. Hablar de Mercadeo Social, no es otra cosa que la planeación e implementación de programas diseñados para lograr cambios de comportamiento en grupos de población para solucionar problemas sociales, usando los principios de Mercadeo Comercial¹.

- **Sector servicios:** es donde se encuentran las clínicas, hospitales, servicios públicos, entre otros.

Durante el desarrollo del marketing en los años cincuenta ² McCarthy, E.J. en su libro Basic Marketing, 1996 desarrolla las variables controlables de la empresa conocidas como las (4ps), que son: producto, precio, promoción, plaza y servicio, las cuales consisten en:

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. En el producto se involucra el diseño, calidad, tecnologías, patrones de uso y confiabilidad.

Precio: Es la retribución que recibe la organización por la elaboración de un determinado producto o por la prestación de un servicio.

¹ lupa empresarial online 03. 2006 Pág. 6

² ELSA MARINA GONZALEZ, HUMBERTO SERNA. EDIT. Unisur. BOGOTA 1990, Pág.40

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

Plaza: equivale a todas las vías de distribución que empiezan en el fabricante y culminan en el consumidor.

Promoción: actividades planeadas y ejecutadas por el productor con el propósito de dar a conocer su producto y persuadir al mercado meta sobre los beneficios de adquirir su producto. Aquí la publicidad es un componente fundamental de la promoción.

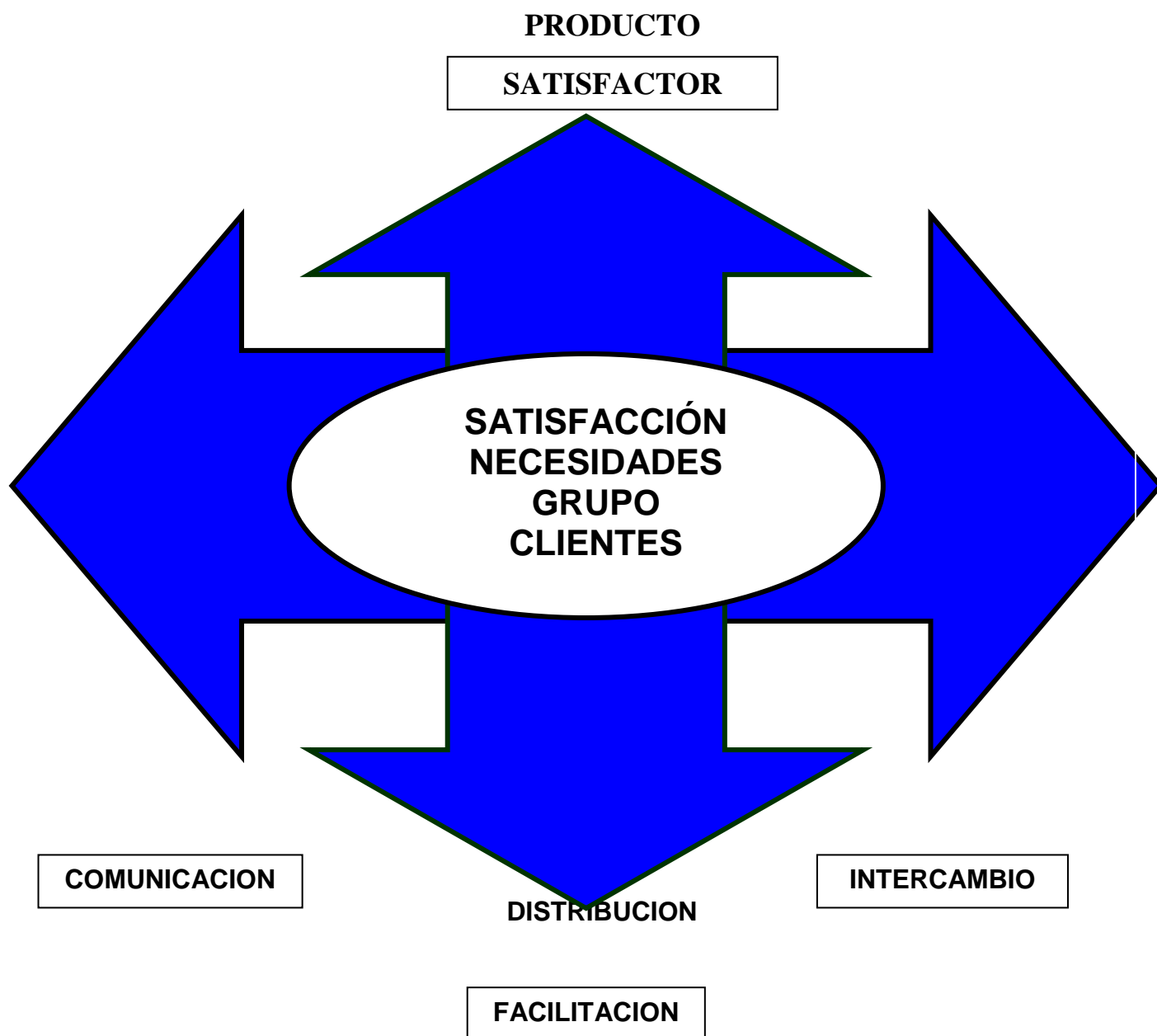
Servicio: son todas las actividades que se diseñan y logran acrecentar las expectativas y el disfrute de los beneficios del producto por parte del cliente.

La determinación del mercado meta en el mercadeo educativo no se trabaja bajo los mismos criterios del mercado tradicional, en el cual se hacen subdivisiones del mercado en grupos homogéneos. En el mercado educativo no se encuentran solo usuarios (estudiantes), también están los donantes que son los patrocinadores de las instituciones educativas y el intermediario entre ellos son las instituciones educativas.

El mercadeo para las instituciones educativas lo conforman tres estudios, el primero dirigido a los donantes, cuyo mercado meta son ex-alumnos, gobierno, otras instituciones educativas. El segundo dirigido hacia sus clientes internos, su mercado meta es profesores, tutores y personal administrativo en general; él último dirigido a los usuarios formado por los alumnos, padres de familia, organizaciones empresariales, entre otros.

Para Zapata la mezcla de las variables controlables de la empresa propuestas por McCarthy, E.J. se transforman para fines del mercadeo educativo en:

Satisfactor, es el producto. **Intercambio**, es el precio. **Facilitación**, plaza. **Comunicación**, promoción.



Las variables en la mercadotecnia educativa se justifican de la siguiente manera:
El diseño del satisfactor parte del estudio de las necesidades de los grupos a los que se ha de dirigir el producto, buscando la satisfacción y las necesidades de

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

estos y que el producto o satisfactor sea mejor que el que ofrece la competencia, para que sea reconocido dentro del mercado educativo.

El producto de una institución educativa comprende elementos como la calidad académica, profesores, metodología de enseñanza, duración de los programas, evaluación, número de estudiantes por grupo, título que se otorga, infraestructura.

Para lograr un buen producto hay que investigar sobre los intereses de los demandantes pues ellos más que comprar un servicio como la alternativa de mejorar la calidad de vida, aumentar su capital, alcanzar un mejor empleo³.

Al respecto Kotler dice:

“A los alumnos les gusta saber la razón por la que deben tomar cada curso, los beneficios que les reportará y lo que tienen que dar a cambio. Por lo que es responsabilidad de cada maestro explicar al inicio de cada periodo lectivo el valor del curso que imparte, asumir el papel de vender su materia a los alumnos y cumplir con su compromiso a lo largo de dicho lapso. Esto resulta de particular importancia para materias que tienen poco o ningún atractivo para los consumidores. No debe vérselos como visitantes temporales o clientes ocasionales, sino como recursos muy valiosos de la organización educativa”.

El intercambio no solo depende del producto sino del precio y si lo que se compra es la posibilidad de tener una mejor calidad de vida, el demandante determina si el producto justifica el precio, entonces es necesario analizar el valor que los usuarios dan al satisfactor y tomar los costos como referencia para compararlos con la idea de valor que tiene la competencia y el usuario. En la mercadotecnia

³ EDGAR ZAPATA. mercadeo educativo: Como promover la oferta de instituciones y programas. Pág.7 2007

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

educativa cuando se compra un producto se hace mezcla del valor monetario con el no monetario. El precio incluye el costo del dinero y el costo de la oportunidad, riesgo emocional, y el costo de energía del usuario por usar el servicio. Disminuir los costos no monetarios y lograr un control sobre los costos monetarios para aumentar la oferta educativa, es una buena estrategia para adoptar por parte de las instituciones.

Gorostegui (1992) hizo la siguiente aseveración sobre el precio: “el precio es una variable comercial, caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas. El precio de bien es un valor de intercambio y éste no tiene por qué coincidir con el valor técnico, el cual es una magnitud subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad y la perfección tecnológica. El valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto depende más de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades”.

Distribución conocida en la mercadotecnia educativa como facilitador, permite el hacer llegar los productos al consumidor de forma ágil y oportuna, pero esta se tiene que observar como las perspectivas que tienen los usuarios para determinar hacia donde ir, cuando ir y como ir, para solicitar el servicio. La educación ha experimentado grandes cambios en la forma de distribuir su producto o satisfactor, para el cual el marketing educativo tiene que dar valor a las nuevas tecnologías, adoptándolas dentro de sus niveles de distribución que no son mas que los intermediarios del proceso.

La promoción o comunicación dentro del proceso del marketing educativo tiene que buscar las estrategias para dar a conocer su producto de manera clara, enseñando los objetivos, programas y actividades con el propósito de convencer a su mercado meta a adquirir el producto. La principal actividad de la comunicación es hacer que el producto sea deseable para los demandantes.

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

Para que la comunicación dentro del marketing educativo sea un proceso real y muestre buenos resultados es necesario que la institución educativa realice una buena inversión, a pesar de las dificultades que se le pueden presentar en la consecución del dinero para promover las campañas. El diseño de la promoción lo tiene que realizar una persona conocedora de las técnicas de la mercadotecnia con el propósito de evitar errores en el envío del mensaje, como no hacerlo llegar realmente al segmento deseado.

El proceso de comunicación requiere que la información sea clara, precisa y entendible, dirigida al segmento apropiado y por los canales que se adecuen al propósito del programa educativo en cuestión, para ello se debe tener en cuenta:

- Identificar los problemas y necesidades del grupo de interés, así como los obstáculos que se tienen para su satisfacción.
- Diseñar mensajes que ataquen los obstáculos y comuniquen al mercado todo lo que deba conocer al respecto del producto, comportamiento o idea en cuestión.
- Probar los mensajes en una muestra de grupo de destinatarios objetivo.
- Producir y difundir los mensajes para los medios pertinentes.
- Evaluar la efectividad de la campaña de comunicación.

La comunicación en una institución educativa no se debe limitar a los folletos y afiches, es necesario tomar las nuevas tecnologías para su difusión y otros medios más sencillos como camisetas, llaveros, eventos, entre otros, pues las estrategias de comunicación utilizadas de forma incorrecta afectan negativamente a la institución. Las siguientes son las tareas que se deben tener en cuenta para la comunicación de una institución educativa:

- Crear, mantener o mejorar la imagen de la institución.
- Atraer donantes potenciales.

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

- Construir lealtad en los egresados.
- Proveer información sobre la oferta educativa.
- Atraer estudiantes potenciales y estimular su inscripción
- Corregir incorrecta o inadecuada información acerca de la institución.

La estrategia de comunicación se planea de la siguiente manera:

- Identificar el grupo objetivo.
- Definir la respuesta buscada.
- Diseñar los programas de la mezcla de comunicación.
- Implementar los programas de la mezcla de comunicación.
- Evaluar los resultados obtenidos.

La mezcla de los programas de comunicación en las instituciones educativas esta representado por las siguientes variables:

Relaciones públicas: Encaminadas a buscar la comprensión, aceptación y reconocimiento de la institución.

Publicidad: Son las actividades por las cuales se envía información de propuestas para persuadir al mercado meta a participar dentro del programa que se ofrece la institución.

Venta personal: Presentación de los programas a partir de la argumentación, se hace de forma personal y ayuda a incentivar a los interesados a matricularse en la institución.

5. METODOLOGÍA

El estudio se registra en la investigación exploratoria para la primera fase del proceso, con el objetivo de identificar las alternativas y escoger la mejor. Se hicieron comparaciones cuantitativas con la competencia, desde el punto de vista del precio, de los programas ofertados y de la capacidad de pago de los usuarios. Se recolectó información sobre los grupos étnicos predominantes dentro de la institución y se comparó con los convenios que la UNAD tiene o puede establecer. Se pudo determinar los motivos por los que los usuarios ingresan a la institución y los programas que más solicitan, con el propósito de saber que tipo de profesionales son los requeridos dentro de la región. Se comparó el conocimiento que se tiene de la UNAD con los medios por los cuales se adquirió tal conocimiento, lo que permitió detectar los canales de distribución mas acertados para la divulgación de ella. Se analizó los eventos en los cuales la UNAD participa y las posibilidades de hacer parte de otros que le permitan ser reconocida dentro de la región.

El universo esta determinado por las medianas, pequeñas y grandes empresas de los diferentes sectores. Se tomaron como pequeña empresa 274; 47 dentro de la mediana empresa y 3 como gran empresa dentro de los diferentes sectores, ubicadas dentro de la ciudad de Popayán. Para el marco muestral se consultó las empresas inscritas en la Cámara y Comercio del Cauca y se utilizo el método aleatorio estratificado proporcional. Para determinar el apoyo financiero, los motivos por los cuales se ingreso a la UNAD y los grupos étnicos dentro de ella, se tomo como universo 697 estudiantes matriculados.

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

Los elementos que se utilizaron fueron la encuesta que se realizo a los gerentes o en su defecto a los administradores o jefes de recursos humanos, también a los alumnos matriculados dentro de la UNAD Popayán.

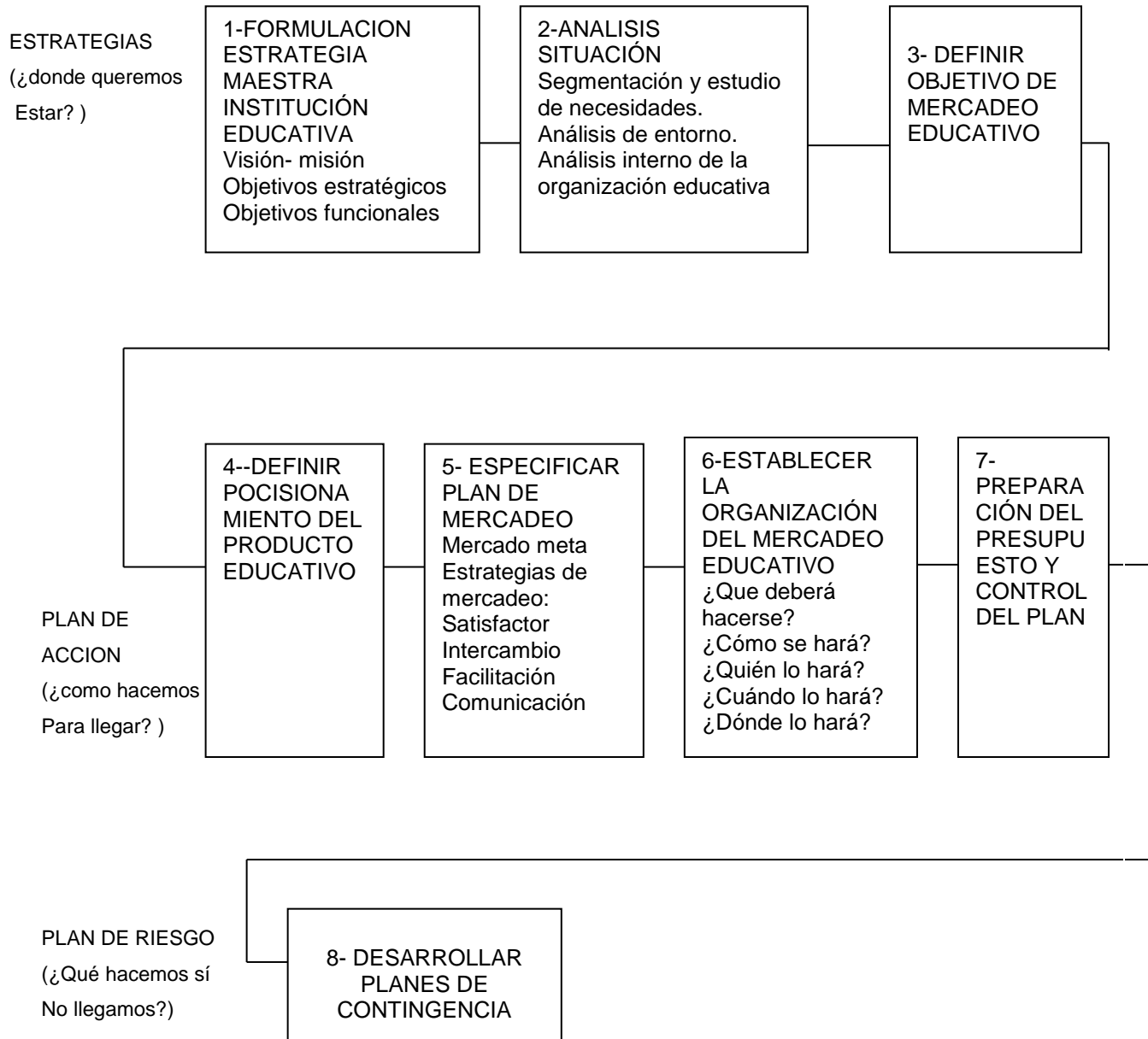
La cobertura se limita a las empresas de la ciudad de Popayán y a los alumnos matriculados en el Cead, en el segundo semestre del año 2007 y en el segundo del 2008.

Para efectos de esta investigación se ha tomado como referencia la orientación que se da del marketing de servicios, donde se encuentra inmerso el sistema educativo. Él tiene una serie de elementos básicos entre los que se puede contar: la motivación de compra, que para este sector normalmente es de tipo emocional, por el recuerdo de marca, ser conocida en el sector, entre otros. Se vende toda la organización, pero quizá la más relevante de todas las que se pueden encontrar es la imagen que la organización quiere dar a conocer, a partir de la atención al cliente y sobre todo de saber escucharlo.

Bajo esta dificultad Edgar Zapata elaboró la propuesta de Edgar zapata “un plan estratégico para mercadeo educativo⁴”, el cual se tendrá en cuenta en el desarrollo de este trabajo, porque el modelo que propone Zapata responde a las expectativas de cómo lograr un acercamiento claro hacia el mercado meta, a partir del análisis de donde se quiere estar y como lograrlo y de crear un plan de riesgo, en caso de que las cosas no salgan como se esperan. El modelo de Zapata a utilizar es el siguiente:

⁴ El plan de Mercadeo. Editorial editar. Tunja1987. Pág. 118

6. MODELO PROPUESTO PARA FORMULAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EDUCATIVO



**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

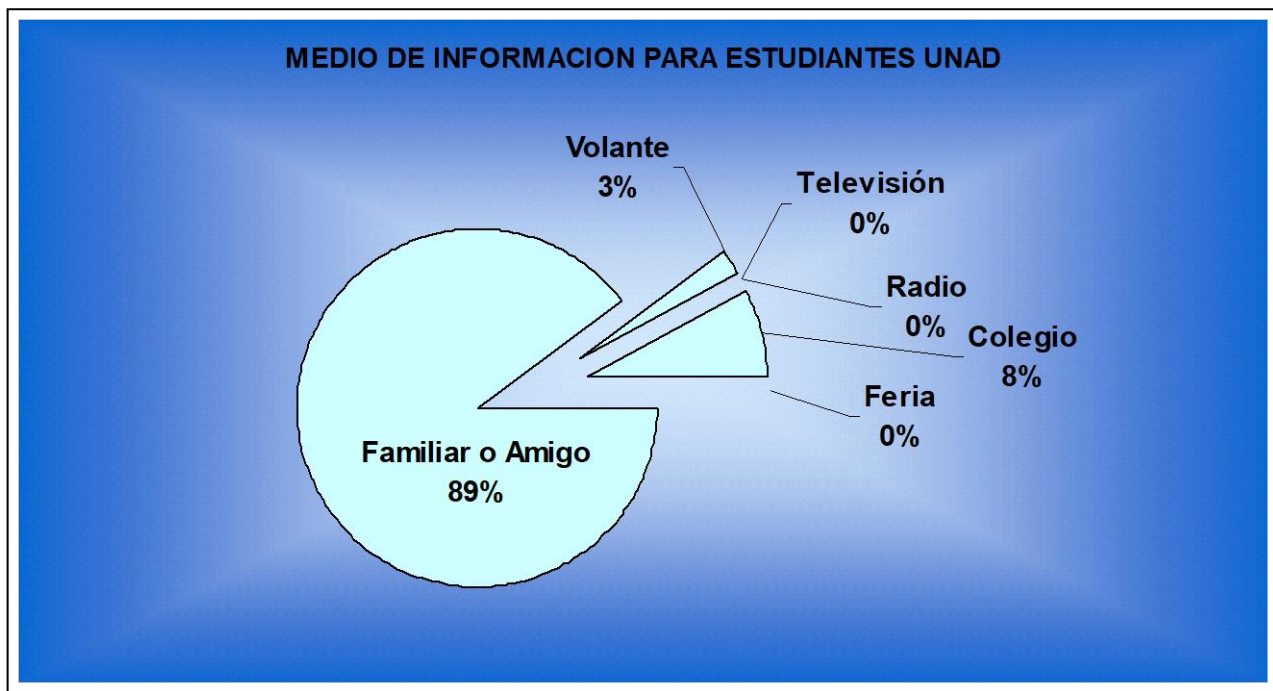


Gráfico 1 Medio de Información Para Estudiantes UNAD

FUENTE: Elementos primarios

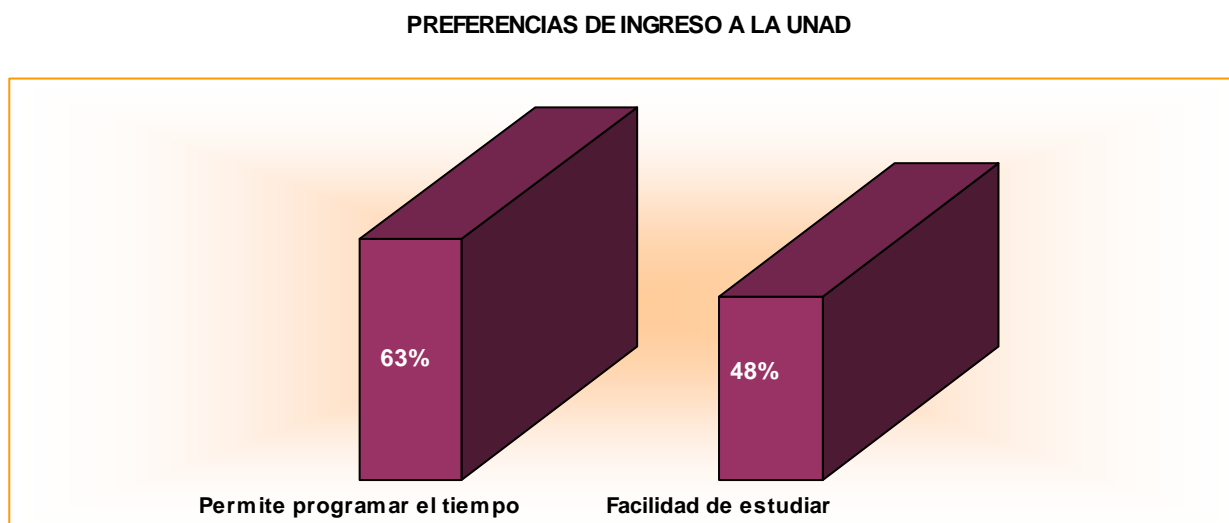


Gráfico 2 Preferencias de ingreso a la UNAD

FUENTE: Elementos primarios

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

COMPARATIVO DE COSTOS

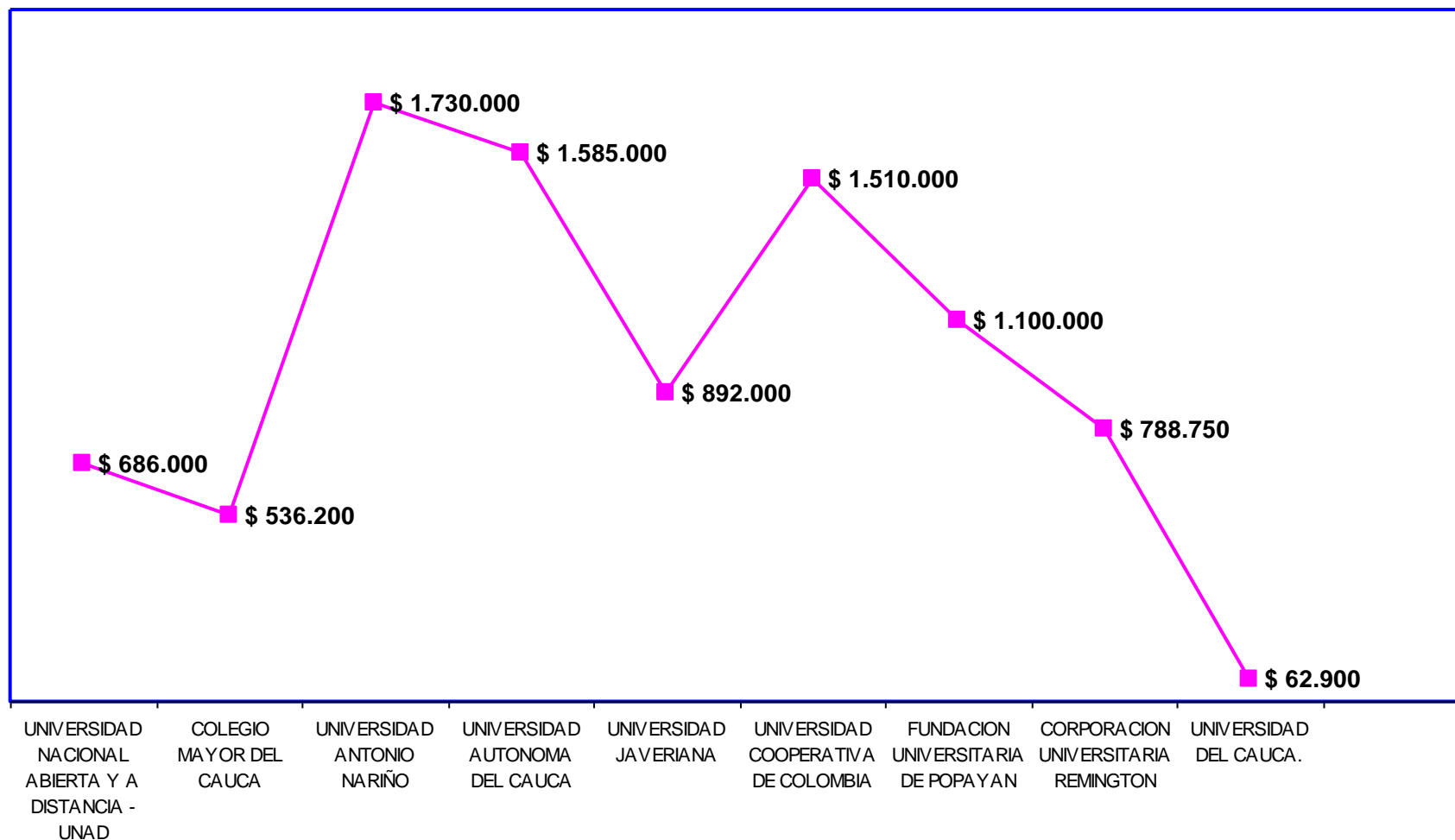


Gráfico 3 Comparativo de Costos

FUENTE: Elemento Primario

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

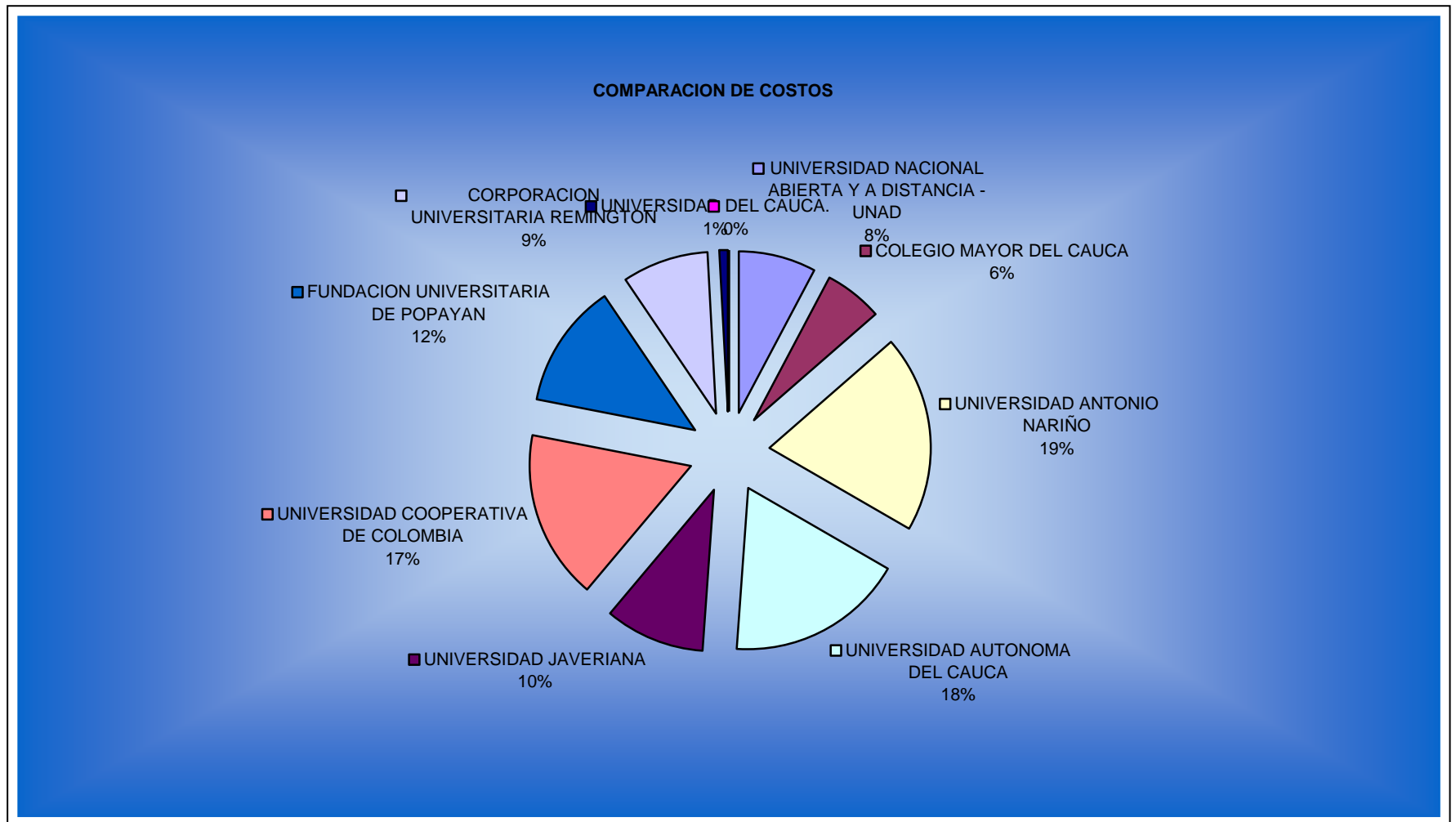


Gráfico 4 Comparación de costos

FUENTE: Elemento primario

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

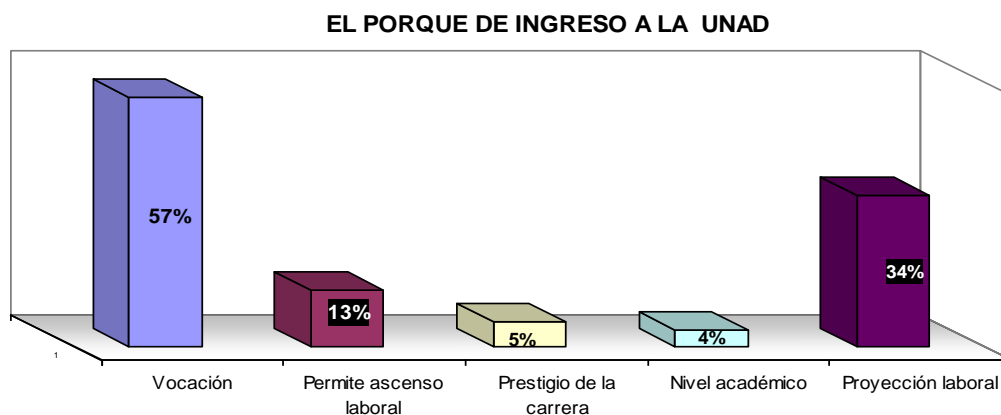


Gráfico 5 Apoyo Financiero Para Estudiantes

FUENTE: Elemento primario

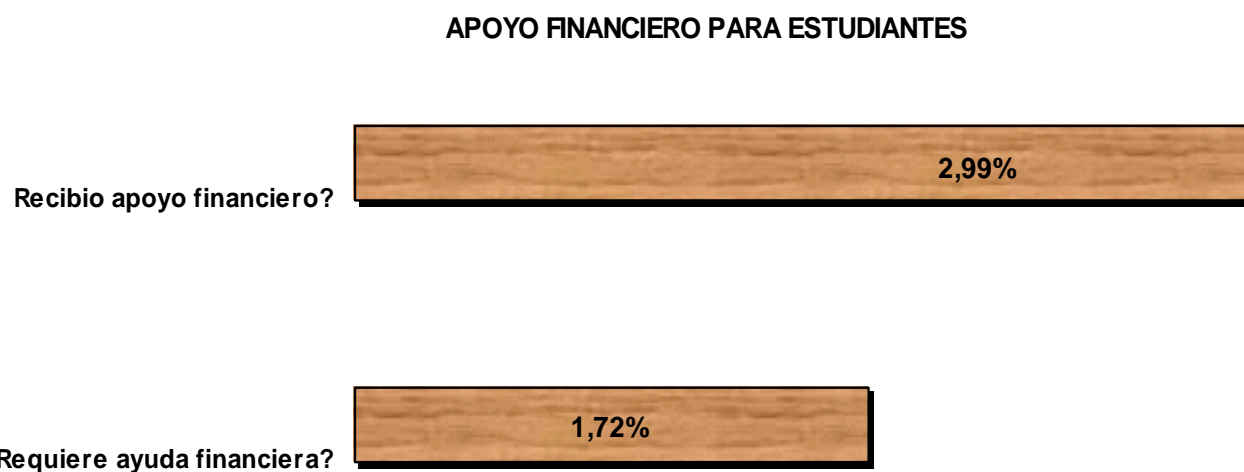


Gráfico 6 El Porque de Ingreso a la UNAD

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

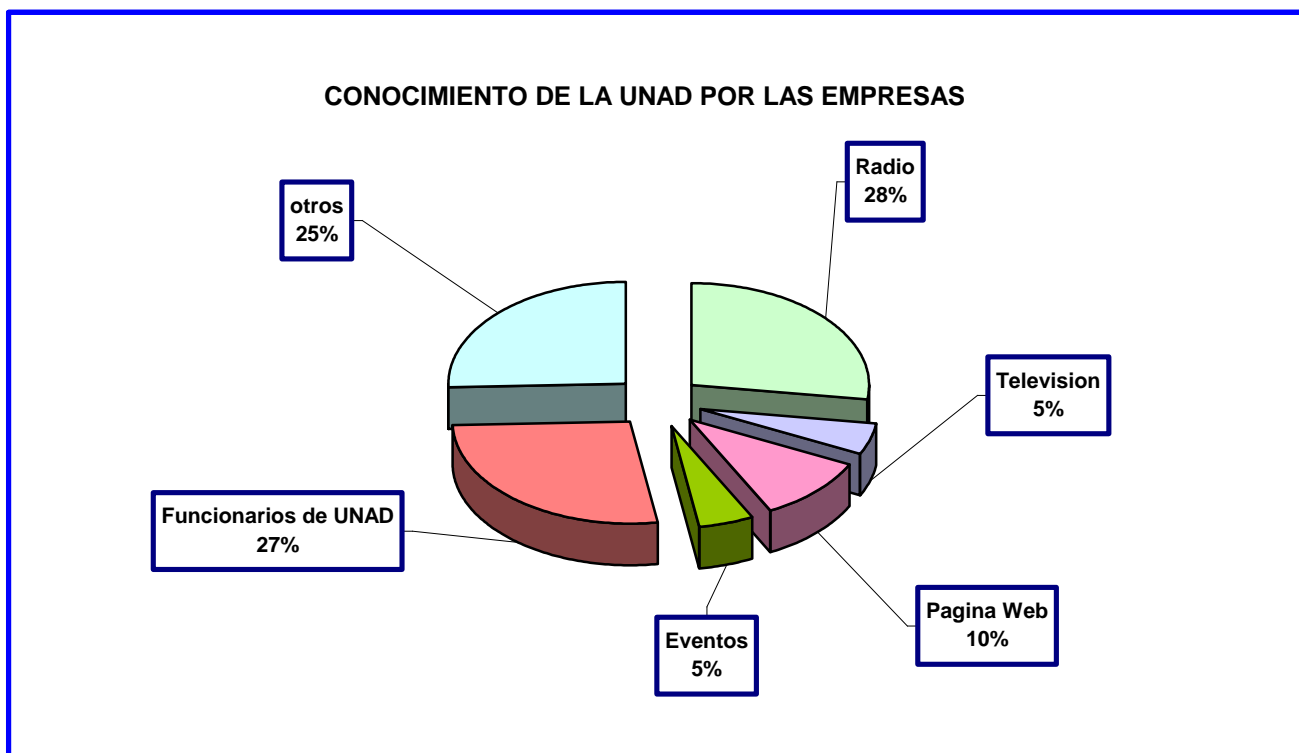


Gráfico 7 Conocimiento De la UNAD Por las Empresas

FUENTE: Elemento Primario

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

INTERES EN SUSCRIBIR NUEVOS CONVENIOS

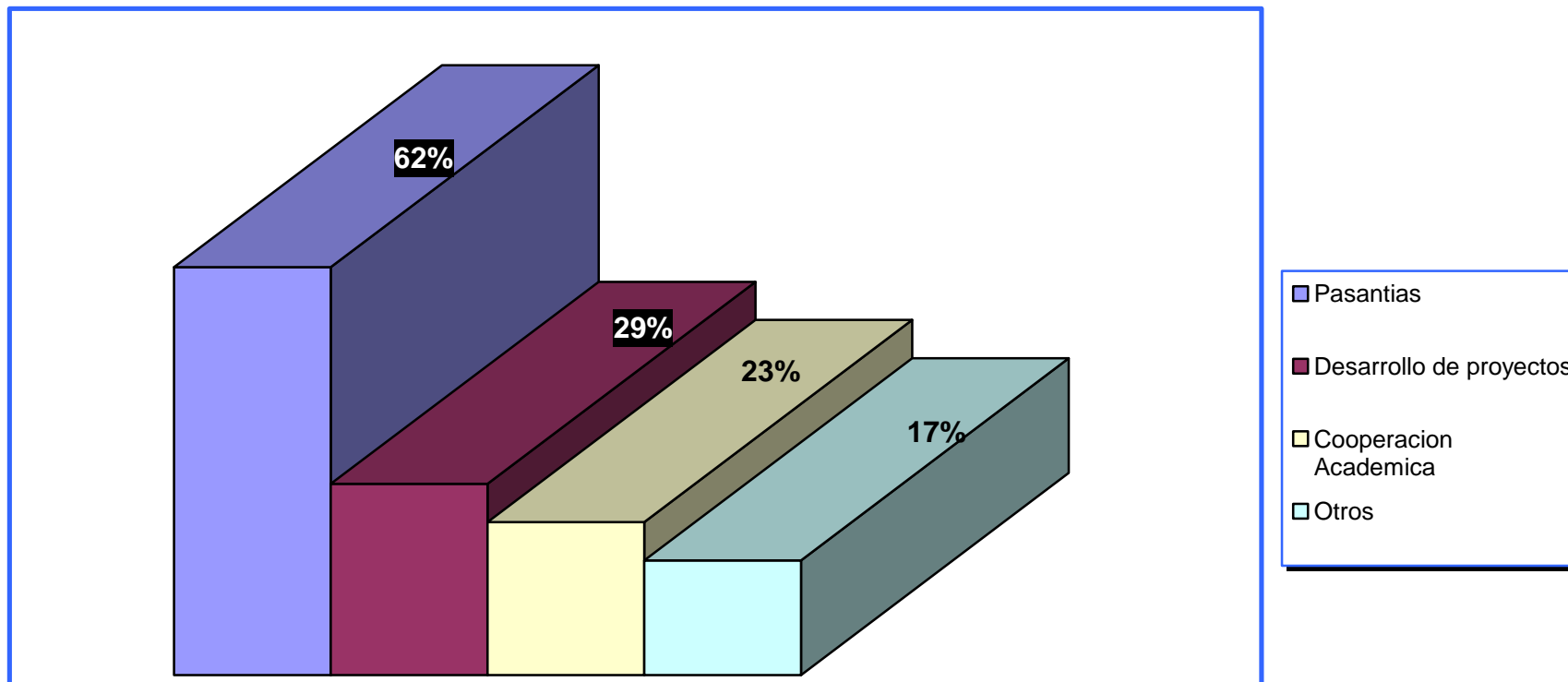


Gráfico 8 Intereses En Suscribir Nuevos Convenios

FUENTE : Elemento primario

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

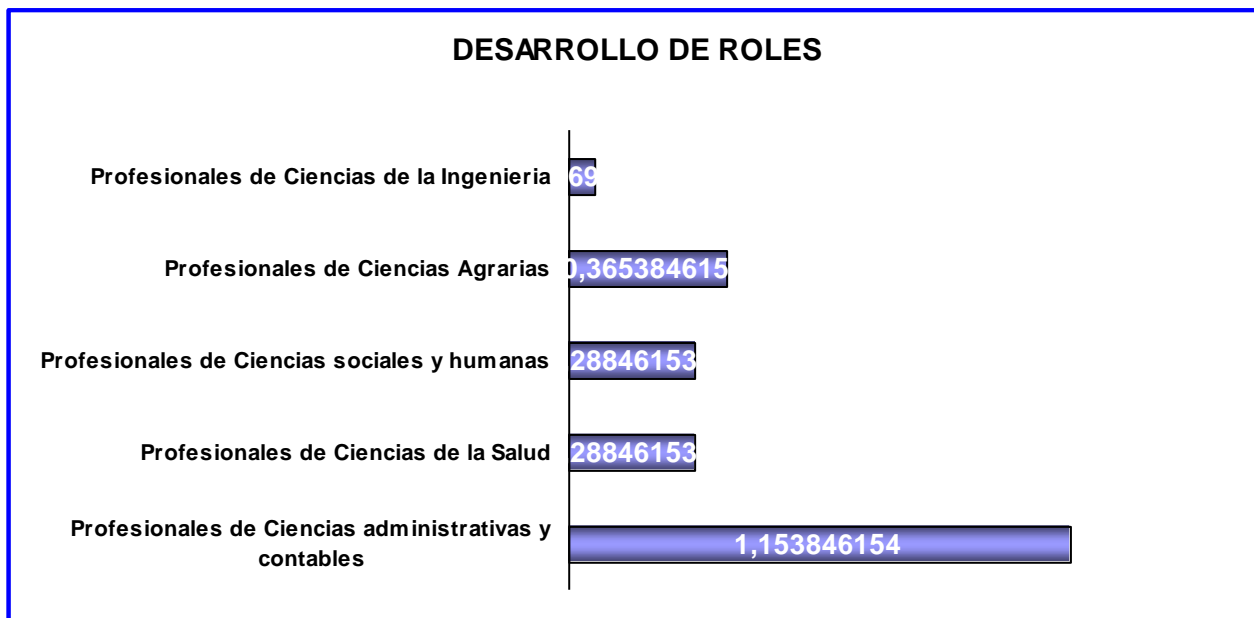


Gráfico 9 Desarrollo de Roles

FUENTE: Elemento Primario

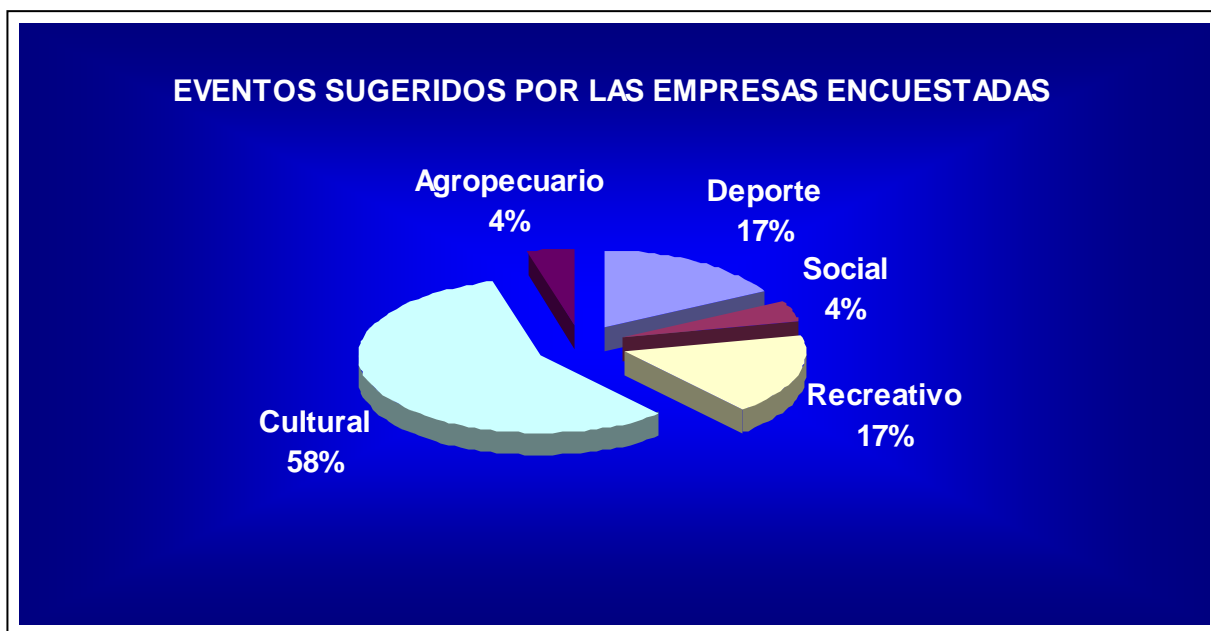


Gráfico 10 Eventos Sugeridos Por Las Empresas Encuestadas

FUENTE: Elementos primarios

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

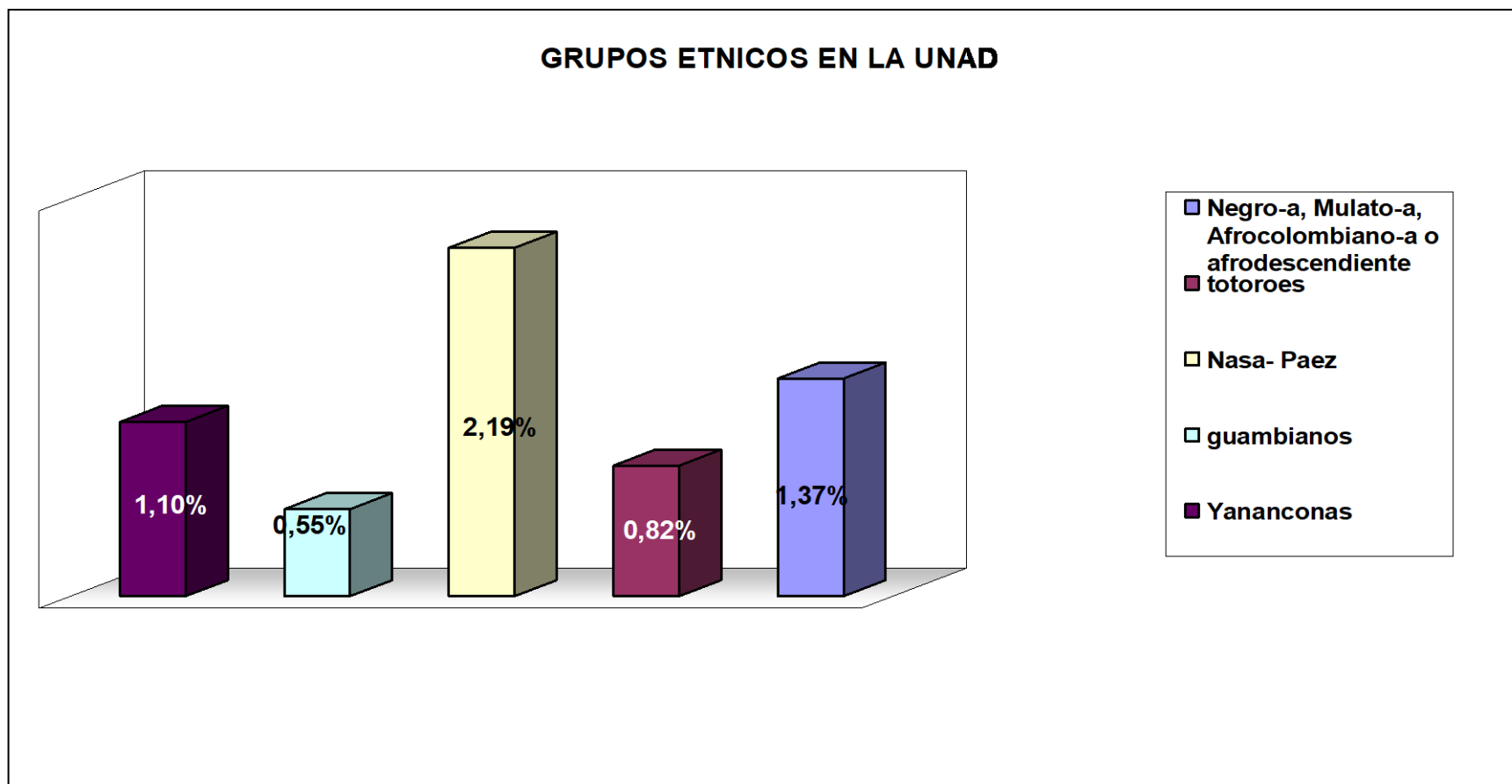


Gráfico 11 Grupos Étnicos En La UNAD

FUENTE: Encuesta

7. DISCUSION

De acuerdo al análisis de los datos recolectados para la investigación la universidad ha utilizado como mecanismos de divulgación los Folletos y la información que se brinda a través de la línea telefónica, estos mecanismos son débiles frente a los resultados esperados, en los datos estadísticos, se puede observar en el graf. 1 que el principal medio de información sobre ella es los familiares o amigos que han pasado por las aulas de la universidad con un porcentaje del 89%, el 8% corresponde a los colegios de donde provienen los demandantes, por eso es necesario que la UNAD Popayán logre convencer a sus estudiantes del producto que brinda de tal manera que satisfaga sus necesidades y por ende el usuario invite a otros amigos a ingresar.

Esto se hará a partir de procesos de calidad y de escuchar a los interesados sobre aquello que pueda ayudarle a cubrir sus deseos, además de la participación activa de los directivos en el conocimiento real del satisfactor (producto) que la UNAD ofrece y por parte de los tutores resaltar la importancia de cada componente del satisfactor, en este caso cada curso académico, especialmente en los que los usuarios creen que son innecesarios para su carrera. Para el 8% por ciento de los posibles usuarios se puede empezar por llevar información sobre la propuesta de educación a colegios nocturnos donde en su gran mayoría estudian personas adultas, que son las que más se pueden adoptar al modelo educativo de la UNAD por la flexibilidad en los horarios y la metodología adoptada; esto se puede verificar en la grafica 2 donde el 63% de los usuarios ingresa a La Universidad porque les permite programar el tiempo y el 49% por la facilidad de estudiar que les permite apropiarse de su propio proceso de formación.

De acuerdo a los costos de matrícula que maneja la universidad son muchas las preocupaciones que se presentan dentro de la comunidad estudiantil, pues los

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

precios que se muestran (Ver Gráficos 3 y 4), con relación a otras instituciones educativas son altos, es el sentir de la comunidad Unadista cuando los comparan con otras Universidades que manejan la modalidad presencial, además los usuarios no sobrepasan los dos salarios mínimos legales vigentes; por lo que han tenido que solicitar apoyo financiero, en la grafica 5, se observa como el 2.99% de los estudiantes recibió este apoyo, si se mira mas detenidamente la grafica se puede constatar que el 1,72% de los usuarios requiere ayuda financiera, por lo cual la Universidad tiene la responsabilidad de crear mecanismos informativos para que los estudiantes conozcan las diferentes modalidades de crédito que se pueden manejar dentro de la institución, al mismo tiempo se debe dar a conocer los costos tecnológicos en que esta incurre por la misma modalidad, por ello es necesario que la UNAD realice procesos de mejoramiento en sus capacidades tecnológicas, como la adquisición de una mayor cantidad de equipos modernos para que los usuarios se sientan apoyados en este sentido.

Otro de los factores que permite el acceso de estudiantes a las aulas de la UNAD es la vocación con un 57% por ciento seguido por la proyección laboral con un 34% por ciento, verificable en la grafica 6, lo cual hace pensar que los estudiantes de la UNAD gustan de los programas que se brindan dentro de la institución y esta logra satisfacer esa necesidad de mejorar su calidad de vida representada en un mejor empleo. Siguiendo la conformación de la grafica la universidad tiene que emprender estrategias encaminadas a mejorar su posición dentro del mercado, a través de procesos de calidad, de mercadeo y promoción.

Si se observa (Ver Gráfica 7), se puede constatar que la UNAD en el sector externo, especialmente en el empresarial es reconocida por la publicidad que se ha realizado en la radio con un 28% y con un 27% por medio de sus funcionarios, en este sentido es importante capacitarlos para que dentro de sus grupos puedan entregar una información clara y veraz de lo que es la educación a distancia y

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

pensar en una pauta radial dentro de un horario de mayor sintonía, además de afiches publicitarios en lugares estratégicos de las empresas; espacios públicos y visitas a las diferentes comunas de la ciudad; no obstante la UNAD no ha tenido la capacidad de hacer un acercamiento claro hacia las empresas para crear convenios que no solo las beneficien a ellas sino también que le permitan posicionarse dentro del mercado educativo, como una institución de confianza. Desaprovechando la disponibilidad que tienen las empresas para crear convenios marco, especialmente en la suscripción de pasantías con un 62% y el desarrollo de proyectos con un 29%, lo cual resulta beneficioso para la práctica de los conocimientos adquiridos por los estudiantes y para las empresas por que reciben un apoyo a bajo costo, según grafico 8. También es necesario que la universidad se preocupe por ofertar programas académicos relacionados con las ciencias contables y económicas, porque este tipo de programas es el más solicitado por las empresas que participaron en el desarrollo de este estudio y esto se evidencia en la grafica 9 donde el 16.4% de profesionales requeridos por ellas pertenecen a estos programas.

El Departamento del Cauca tiene gran cantidad de grupos indígenas la participación de ellos dentro del sector de la educación superior es bajo, así mismo el de las comunidades de afro- descendientes; dentro de la UNAD esta situación se hace evidente, en la grafica -11 se puede corroborar como el 6.03% de la comunidad Unadista pertenece a estos grupos, entonces es fundamental que la universidad preste realmente atención a esta situación, teniendo en cuenta que dentro de su misión pretenden llegar a las diferentes comunidades del territorio, en la búsqueda de la inclusión social y la equidad de las diversas poblaciones y regiones en las que actúa.

Los grupos minoritarios del Departamento del Cauca necesitan tener una participación activa en la universidad y ella debe crear estrategias para evitar la

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

agudización de la exclusión y la subutilización de las capacidades y talentos no solo en los grupos indígenas y sino en la comunidad campesina y grupos afro-descendientes, para ello se puede tomar como punto de partida la realización de eventos culturales donde se pueda interactuar con las empresas, teniendo en cuenta que el 58% de las organizaciones encuestadas sugieren este tipo de eventos y quien más que los grupos minoritarios puedan colaborar en este aspecto por su conocimiento del desarrollo cultural del Departamento del Cauca.

En la confrontación con los objetivos la UNAD debe tener en cuenta: la determinación del precio para ofrecer su producto, posibilitar el acceso de los estudiantes que viven en zonas lejanas al Cead por medio de convenios con empresas transportadoras o en su defecto con sitios donde se tenga facilidad de acceso a Internet. Crear una estrategia publicitaria en los canales locales de televisión y emisoras radiales regionales que mantengan buena sintonía, especialmente en los sectores rurales del Departamento, donde se muestre el producto que se ofrece, tener una pauta publicitaria dentro del directorio telefónico que sea visible y llamativa, fidelizar a los estudiantes activos para que sean promotores de la UNAD, reconociéndole con incentivos el lograr llevar estudiantes nuevos.

8. CONCLUSIONES

La observación que se puede realizar con los datos primarios obtenidos, es que los medios de divulgación que utiliza la universidad son inactivos y de poco impacto entre la población objetivo, ya que en trabajos anteriores por Bienestar Universitario y Consejería Académica expresan que la mayoría de estudiantes de la Universidad se enteran por medio de amigos y familiares. A lo anterior se le suma la inexistencia estudios de promoción.

La participación en eventos es de gran importancia para la universidad ya que permite dar a conocer la institución y los programas que ofrece y saber como esta la universidad respecto a la competencia. En esta parte debería haber mayor divulgación y motivación para los estudiantes y tutores que participen en estas actividades ya que dichos eventos por lo general se realizan todo año.

Los convenios que ha establecido la universidad con varias entidades de la región en su mayoría no están vigentes, lo que genera que varios estudiantes no puedan realizar prácticas empresariales o pasantías de los programas académicos de las Escuelas de la UNAD.

El análisis que se hace respecto a la competencia en cuanto a los mecanismos de promoción es muy igual al utilizado en el Cead Popayán, ya que se basan en los folletos, pagina web, Consulta vía telefónica y publicidad que se entregan en el área de recepción de cada entidad.

Hay Instituciones que están ubicando su publicidad en las periferias de la Ciudad como mecanismo de promoción para captar mercado objetivo y con el fin de proyectar sus programas académicos a propios y visitantes de la región.

9. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado donde participen estudiantes de las diferentes escuelas, que sea evaluado y actualizado cada semestre, con el fin de medir los avances e inconvenientes presentados. A los estudiantes que participen en esta actividad se les pueda dar un incentivo.
- Realizar convenios de publicidad con las emisoras radiales de los municipios que le permitan a los habitantes conocer las posibilidades de estudio que ofrece la UNAD; además de convenios con las entidades de telefonía celular para los estudiantes de los municipios que no se pueden desplazar desde sus lugares para acceder a la plataforma virtual.
- Desarrollar un portafolio de servicios actualizado de los programas que brinda la Universidad y ofrecerlos a las diferentes empresas interesadas en crear convenios.
- Organizar eventos, seminarios, talleres, etc. De impacto social y que logre un reconocimiento en el ámbito regional, desarrollado con las escuelas de la universidad y que permita dar a conocer los proceso de educación, organización, proyectos, etc. Que se adelantan en el Cead Popayán.
- Realizar una socialización de los Convenios establecidos con las entidades de la región, y que den a conocer los beneficios que presentan para la institución y estudiantes.
- Generar campañas de sensibilidad y sentido de pertinencia hacia la universidad, dirigido a los estudiantes, tutores y directivos para que puedan motivar y dar referencia de la UNAD a los posibles mercados.
- Promover campañas dirigidas hacia la calidad de los servicios que se ofrecen en la UNAD.

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

Matriz DOFA		
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
MERCADEO	Existe debilidad en los eventos de Mercadeo y promoción para con los estudiantes actuales.	
FINANZAS	Altos costos de los programas para alumnos nuevos (valor de la matricula), con pocos participantes que permite operar y tener un sobrante pequeño, ya que es virtual.	
ACADEMICO	Altos costos para alumnos por utilizar el sistema virtual y deficiente contacto con el tutor.	Formación integral que permite la selección de áreas de profundización de acuerdo a los intereses específicos de cada programa. Prestigio académico y vasta experiencia.
ADMINISTRACION	Existencia de centros de poder representados en pocas personas que toman decisiones autoritarias. Deficiencia en atención al pública.	
INVESTIGACIÓN	Incrementar la exploración de este campo ya que tiene un buen grado de desarrollo para el CEAD	

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

MATRIZ DOFA		
ESPECIALIZACION EN RECURSOS HUMANOS		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEMOGRAFIA	Un gran número en aumento de profesionales proveniente de sitios distantes al CEAD, interesados en adquirir los diferentes programas ofrecidos para mejorar el grado de desarrollo de la región.	
ECONOMIA		Altos costos de matrícula y dificultades para financiar los diferentes programas ofrecidos (dificultad para adquirir créditos educativos).
ACADEMICO		Dificultad al acceso de Internet en los sitios más distantes lo que implica incrementar el costo de cada programa.
CULTURA	Tendencia cultural a aumentar el nivel de formación mas alto para individuos ubicados en zonas distantes al CEAD, además generar conciencia en las organizaciones sobre todo en el recurso humano.	
POLITICA	Permanentes cambios el área rural, generar espíritu social con la comunidad	
TECNOLOGIA		Actualmente se cuenta con varias universidades de educación virtual.

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS Crear conciencia institucional sobre los programas que se tiene en los estudiantes de la universidad. Formación integral, prestigio de la Universidad y vasta experiencia.	DEBILIDADES Incremento en los costos por crédito en cada uno de los programas.
OPORTUNIDADES Existe un gran número de bachilleres a quienes se les exige un título profesional.	ESTRATEGIA F.O. Aprovechar el prestigio académico de la universidad y brindar nuevas alternativas de educación técnica y semipresencial.	ESTRATEGIA D.O. Formular nuevas y alternativas más convenientes para la universidad en la financiación de cada uno de los programas.
AMENAZAS Existe un nivel muy alto de competencia	ESTRATEGIA F.A. Establecer alianzas con las entidades educativas y empresariales a través de convenios para mercadear cada uno de los programas del CEAD.	ESTRATEGIA F.O. Impulsar estas alianzas estratégicas para hacer más fácil el acceso a la universidad.

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

PLAN DE TRABAJO					
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO- PROMOCION Y CALIDAD DEL SERVICIO					
Estrategia satisfactor	Presentación de los programas acorde a las necesidades de cada empresa				
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Presentación que enfatice la información integral y proyección laboral que ofrece el programa	Producción de un plegable del programa	Coordinador de cada programa	Primer semestre del año 2009; Instalaciones de la UNAD	Es equivalente a las horas de trabajo dedicadas en su elaboración y costos de elaboración de la tipografía donde se emitan estos documentos	plegable definitivo
ESTRATEGIA DE INTERCAMBIO (Forma de pago) Ofrecer planes de financiación y patrocinio para facilitar el acceso a los diferentes programas de la UNAD					

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A
DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN**

PLAN DE TRABAJO					
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Impulsar alianzas estratégicas con instituciones financieras. Promover reacciones con otras empresas para que patrocinen a posibles candidatos que se encuentran en proceso de culminación de su tecnología o su carrera profesional.	Realizar un convenio con cada ente.	Coordinador de cada programa	Primer semestre del año 2009; Instalaciones de la UNAD	No posee costo alguno, es función del director administrativo y coordinador de cada programa.	presentación de propuestas del convenio

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

PLAN DE TRABAJO					
ESTRATEGIA DE FACILITACION (Canales de distribución) implementar nuevos canales de distribución de los diferentes programas ofrecidos por la UNAD					
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Impulsar alianzas estratégicas con las diferentes empresas publicas y privadas, de igual forma con la Asociación Colombiana de Relaciones Industriales. Sobre todo con el personal encargado de la oficina de recursos humanos para que se constituyan intermediarios en la promoción e inscripción de los programas ofrecidos por la UNAD	Preparar y Realizar un convenio	Coordinador de cada programa	Primer semestre del año 2009; Instalaciones de la UNAD	No posee costo alguno, es función del director administrativo y coordinador de cada programa.	presentación de propuestas en cada convenio

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

PLAN DE TRABAJO					
ESTRATEGIA DE COMUNICACION (Promoción de ventas) promoción del programa a través de los diferentes medios de comunicación.					
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Conformar un grupo de promotores e impulsores para cada programa de educación a distancia	Vincular a egresados de los diferentes programas en el ámbito nacional, y darles formación como promotores. Preparar un plan de trabajo para promotores de acuerdo a la modalidad de cada programa.	Coordinador de cada programa	Primer semestre del año 2009; Instalaciones de la UNAD	Estimar un porcentaje de comisión por candidatos inscritos al programa. Estipular un costo de el programa de formación de promotores.	Evaluación y seguimiento a la productividad de cada promotor

OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL CEAD POPAYAN

PLAN DE TRABAJO					
ESTRATEGIA DE ATENCION (Efectividad en la atención al publico) promoción del programa a través de los diferentes medios de comunicación.					
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Ubicar en un sitio adecuado el buzón de sugerencias de fácil acceso al personal.	Ubicar el buzón en un sitio de fácil acceso al personal. Promocionar a través la página el buzón de sugerencias el cual debe ser revisado periódicamente.	Coordinador de cada programa y personal administrativo	Primer semestre del año 2009; Instalaciones de la UNAD	No posee costo alguno, es función del director administrativo y coordinador de cada programa.	Evaluación y seguimiento a las sugerencias enviadas

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL
CEAD POPAYAN**

A partir de un análisis beneficio Costo, se escogió el objetivo generado se escogió la evaluación en tres las fortalezas y amenazas de la universidad, mercadear los programas y establecer convenios con las diferentes instituciones educativas y empresariales, con el objetivo estratégico se puede enfrentar la principal debilidad interna de la universidad.

Un de los objetivos estratégicos en las fortalezas es facilitar el ingreso de los estudiantes a cada uno de los programas según acuerdos establecidos con las entidades financieras, para dar cumplimiento a los convenios realizados con las instituciones y empresas.

Anexo 1. Instrumento de Recolección de Información

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Instrumento de Recolección de Información



La Información suministrada en este documento es de carácter confidencial y solo se usará con fines académicos.

Nombre de la empresa: _____

Actividad económica: _____

1. De acuerdo a su actividad económica qué tipo de profesionales requiere en el desarrollo de sus labores?

Profesionales de Ciencias de la ingeniería

Profesionales de Ciencias de la Salud

Profesionales de Ciencias administrativas y contables

Profesionales de Ciencias sociales y humanas

Profesionales de Ciencias agrarias

2. Qué actividades de proyección hacia la comunidad desarrolla la empresa?

3. Qué tipo de proyectos ha considerado hacia futuro para hacer frente a la globalización

- Fortalecimiento de la planta de personal existente a través de procesos de capacitación _____
- Procesos de sistematización y automatización _____
- Expansión a través de la vinculación de nuevo personal _____
- Alianzas o fusiones con otras empresas _____
- Otro. _____Cuál? _____

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

4. Ha subcontratado algunos de los siguientes servicios?

Nómina _____
Producción _____
Diseño _____
Mercadeo y Logística _____
Cartera _____
Servicios generales _____
Ninguno _____

5. En qué tipo de eventos usualmente participa como empresa?

6. Cuáles de las siguientes herramientas utiliza para comunicarse?

Internet _____
Sistema de audio o video conferencia _____
Teléfono, fax _____
Medios impresos _____

7. Tiene conocimiento de la existencia de la Universidad Nacional, Abierta y a Distancia – UNAD? SI _____ NO _____

8. Si respondió afirmativamente indique el medio a través del cual tuvo conocimiento:

Radio _____
TV _____
Página Web _____
Eventos _____
Funcionarios de la Unad _____
Otro _____Cuál? _____

9. Ha suscrito algún convenio con la Universidad Nacional, Abierta y a Distancia - UNAD?

Si _____ NO _____

10. Si respondió afirmativamente indique el tipo de convenio:

Desarrollo de proyectos _____
Pasantías _____
Cooperación académica _____
Otro cuál? _____

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

Si respondió negativamente, indique si le interesaría suscribir algún tipo de convenio con la UNAD?

Desarrollo de proyectos _____
Pasantías _____
Cooperación académica _____
Otro cuál? _____

11. En alguna ocasión ha vinculado un egresado de la UNAD en su equipo de trabajo?
SI _____ NO _____

Si respondió afirmativamente indique:

Tipo de vínculo: Contratista () Vinculación laboral () Asesoría o consultoría()
Cargo: _____
Nivel de desempeño: Excelente () Bueno () Por mejorar ()

12. Qué percepción tiene de la calidad de los programas ofrecidos por la Unad?
Excelente _____ Buena _____ Por mejorar _____

13. Ha participado en algún evento organizado por la UNAD?
Si _____ cuál? _____ No _____

14. Estaría interesado en que usted o sus empleados tomen cursos cortos de formación en temas específicos de educación no formal?
Si _____Cuál? _____ No _____

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

**Anexo 2 Instrumento de Recolección de Información - Calidad del Servicio
2007**



**Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Instrumento de Recolección de Información - Calidad del Servicio 2007**

Por medio de esta encuesta se recopilará información relativa a la calidad del servicio de la institución y perfil socio-económico de estudiantes de la universidad. Estos datos permitirán definir estrategias para mejorar la calidad del servicio del Cead Popayán. Por favor conteste las siguientes preguntas:

Nombre _____ **Edad** _____ **Genero** **F** _____ **M** _____

Programa _____ **Teléfono** _____

Ciudad o Municipio Donde Reside _____ **Estrato** _____

1. ¿Se enteró de la existencia de la Universidad a través de?

Familiar o amigo _____ Volante _____ Radio _____ TV. _____
Colegio _____ Feria _____ Otro _____

2. ¿Su ingreso Mensual oscila entre?

0 - 1 Salario Mínimo Mensual Vigente. SMMV (\$
437.700) _____

Entre dos (2) SMMV _____

Más de dos (2) SMMV _____

3. ¿Si ha matriculado un curso a través de la plataforma tecnológica unificada (PTU), qué dificultades ha tenido en el proceso?

Inconvenientes en la descarga de
archivos _____

Escasa interacción con los tutores a cargo del curso _____

Dificultad en el trabajo colaborativo _____

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

Otro _____ ¿Cual? _____

4. ¿Si NO ha matriculado un curso en la plataforma tecnológica unificada (PTU) se debe a?

Desconocimiento en el uso de herramientas
informáticas

Dificultad de acceso a Internet

Falta de Recursos Económicos

Otro _____ ¿Cual? _____

CALIDAD DEL SERVICIO

5. ¿Como evalúa la calidad del servicio que presta las dependencias del Cead Popayán?

Evalué E (Excelente) B (Bueno) PM (Por Mejorar)

	ATENCION		EFICACIA	SUGERENCIA
DEPENDENCIA	E	B	PM	
Dirección				
Secretaria Dirección				
Recepción				
Biblioteca				
Registro y control				
Sala de Tutores				
Sala de Computo				

6. ¿Qué le gustaría encontrar en el Cead Popayán para sentirse completamente satisfecho con el servicio?

Anexos 3 Formato de recolección de información Grupos étnicos

**Formato de recolección de información
Grupos étnicos**

1- Pertenece usted a un grupo étnico (indígena, afro descendiente)?

Si -----

No -----

2- Cual?

Grupo étnico	No de estudiantes
Indígena	
Yanacona	
Páez o Nasa	
Guambianos	
Coconuco	
Totoroes	
Otros	
Afro descendientes	
Total	

3- que programa esta cursando?

Programa	No. de estudiantes
Administración de Empresas	
Ingeniería de Sistemas	
Ingeniería agroforestal	
Sicología	
Zootecnia	
Agronomía	
Regencia de farmacia	
Comunicación	

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

4. encontró algún beneficio o ayuda por su condición de pertenencia a algún grupo étnico?

Si	
No	
No responde	

Cual? -----

Convenio Universidad- resguardo	
Crédito condonable	
Facilidad para el ingreso a la institución	
No especifica el beneficio	

5- como se entero de la existencia de la UNAD?

Familiar o amigo	
Volante	
Radio	
Tv.	
Colegio	
Feria	
Otro	

6- como percibe usted la UNAD?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

7- Necesita crédito para realizar sus estudios?

Si	
No	

Porque? -----

**OFERTA EDUCATIVA CON PERTINENCIA REGIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD” EN EL AREA DE INFLUENCIA
DEL CEAD POPAYAN**

8- Preferiría un crédito a?

Corto plazo	
Largo plazo	

9- Preferiría respaldar su crédito con?

Formato de respaldo	
Cheques	
Codeudor	
Pagare	
Otro	
No responde	

10-Es usted micro-empresarial?

Si -----

No -----

No responde -----

11-Cual es su actividad? -----

BIBLIOGRAFIA

ELSA MARINA GONZALEZ OTALORA, HUMBERTO SERNA GOMEZ.
Fundamentos de mercadeo. Unisur. Colombia. 1990

ALVARO CIFUENTES, ROSA MARIA CIFUENTES, NARCISO SABOGAL
SABOGAL. Investigación de mercados. Colombia.1999.

EDGAR ENRIQUE ZAPATA GUERRERO. Mercadeo educativo. Librería dela
U.com. Colombia. 2007

MANUEL ALFONSO GARZON CASTRILLON. Planeación estratégica. Editorial
unad. 2000

HERNÁN COLLAZOS GARCÍA. Técnicas de investigación. Editorial unad. 2006

L. HALL. Administración de empresas. Edaf .1983

Consulta realizada 30 de septiembre de 2008.

http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r35_art2_r.pdf

[http://www.ceipa.edu.co/ceipa/subsitios/lupa_empresarial/ediciones_online/mercadeo_soci
al.pdf](http://www.ceipa.edu.co/ceipa/subsitios/lupa_empresarial/ediciones_online/mercadeo_social.pdf)